

## **El reconocimiento institucional español de los videojuegos como industria cultural: propuestas para crear industria**

Enrique Morales Corral<sup>1</sup>

### **Resumen**

Este artículo pretende mostrar cómo el videojuego es ya de pleno derecho industria cultural en España y en qué medida este hecho va a afectar a su desarrollo económico, laboral y social en los próximos años como industria. Se explica qué implica este reconocimiento y las tendencias que pueden desarrollarse en torno a esta industria cultural.

Así mismo se detallan las diferentes ayudas y subvenciones que desde la Secretaría General de Cultura de España se ofertan actualmente y a las que se pueden acoger los interesados. Se muestra también, a partir de un estudio entre los propios usuarios de videojuegos, como creen que será esta industria cultural en el 2020 y que puede servir de elemento de profecía autocumplida ante los nuevos retos que esta joven industria tiene todavía por delante.

Por último se enumeran doce acciones que desde las administraciones pertinentes, las universidades, centros de formación, institutos asociados... deberían llevarse a cabo para potenciar este sector económico, cultural y social ya que puede convertirse rápidamente, si se dan los mecanismos adecuados, en una fuente importante de empleo cualificado y un recurso de creación intelectual para nuestro país.

### **Abstract**

This paper are going to show how videogame is already an actual cultural industry in Spain and how this fact will affect their economic, labour and social development in the next years. It explains what this recognition involves and the trends that may appear within this cultural industry.

Some grants and subsidies from the Spanish Secretaría General de Cultura are detailed. From an interesting study of the users of video games, we will find out how they think this cultural industry will be in 2020 and how it can become a self-fulfillment prophecy element of the new challenges ahead for this young industry.

Finally twelve actions that could be taken in order to grow this industry and create a real and important Spanish trademark of videogames are listed, because if we take the right

---

<sup>1</sup> Licenciado en Sociología por la Universidad Pública de Navarra y personal investigador en formación de la Sección Departamental Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente terminando su doctorado sobre "La nueva cultura multimedia en la era digital: el caso de los videojuegos" dirigido por el Catedrático UCM Enrique Bustamante Ramírez.

steps, we can quickly create an important source of qualified work and intellectual creation resource for our country.

## Palabras clave

Industria cultural, videojuego, ocio interactivo, industria creativa

## Keywords

Cultural industry, videogame, interactive entertainment, creative industry

## Índice

1. Introducción; 2. ¿Qué es industria cultural?; 3. El reconocimiento institucional y político; 4. Las políticas de ayudas públicas al sector del videojuego en España; 5. El apoyo de instituciones paralelas: la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas y el Instituto Español de Comercio Exterior; 6. El futuro del videojuego según los usuarios en el 2020; 7. Las nuevas plataformas de los videojuegos; 8. Recomendaciones para potenciar la industria cultural del videojuego en España; 9. Conclusiones; 10. Bibliografía

## 1. Introducción

El mercado de los videojuegos crecerá en todo el mundo desde los 45.000 millones de euros registrados en 2009 hasta los 75.000 millones en 2015, con base en una tasa anual de crecimiento compuesto del 9% (Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014). Esto lo convertirá en el segundo segmento de mayor crecimiento del sector de Medios de Comunicación y Entretenimiento, sólo por detrás de la publicidad en Internet, que experimentará un ritmo de crecimiento del 11,4%.

Nuestro país es el cuarto europeo y sexto mundial en consumo de videojuegos. Sin embargo presenta una producción local muy pequeña con una tasa de producción nacional que no supera el 2% (aDeSe) frente al 15% estimado de la media europea (ISFE - Interactive Software Federation Of Europe).

Las oportunidades de crecimiento son inmensas pero para ello todos los actores deben aportar a y potenciar esta industria. En los próximos años vamos a ver como las tecnologías digitales aumentan su dominio en todos los sectores de la comunicación. El formato físico de diferentes industrias culturales se irá diluyendo a favor de la distribución digital favoreciendo un cambio en el modelo comercial. En esta carrera de fondo ya hay plataformas con gran ventaja y experiencia, pero si algo nos ha enseñado la tecnología de las TIC es que nunca se sabe lo que va a funcionar y triunfar dentro de unos meses. Hay que estar atento a los cambios y saber anticiparse para establecer las correctas políticas económicas y culturales.

## 2. ¿Qué es industria cultural?

El término industria cultural fue creado por Adorno y Horkheimer en la Escuela de Franckfurt nacida en 1924 y alcanzaría su potencial a mediados del siglo XX. Si bien al principio el concepto se creó como representación crítica de los medios de masas, el concepto ha evolucionado en nuestros días hasta convertirse en una representación de elementos culturales únicos (master) que admiten una reproducción masiva para ser

introducida en el mercado con objeto de encontrar rentabilidad económica en su venta (Bustamante 2003).

Hoy en día hablamos de la industria cultural del libro, la música, el cine... y desde hace poco del videojuego, verdadero protagonista de este artículo. El videojuego encaja perfectamente en la definición actual de industria cultural ya que representa unos valores culturales reproducibles en múltiples formatos susceptibles de ser consumidos. Aportan entretenimiento pero también es un soporte de software susceptible de ser utilizado para múltiples fines como: la educación, la simulación, fisioterapia... Destaca por la gran interactividad que presenta, por la rápida aceptación que ha tenido entre el gran público y por su inmersión, lo que se debe aprovechar para la difusión de todo tipo de contenidos educativos, morales, sociales... El uso de videojuegos en el aula debe ser una de las principales barreras a superar por una sociedad anclada en sistemas arcaicos de repetición y memorísticos que para nada representan el mundo que hoy ya nos toca vivir (Morales 2009, Gros 2008...) en el que las competencias socio-laborales han evolucionado desde un conocimiento estático a uno dinámico en el que la búsqueda de la información prima sobre la retención de conocimiento, aún sin descuidarla.

A partir de los estudios sobre la industria cultural se desarrolló la Teoría Crítica que pretende sacar a la luz la racionalidad de los procesos sociales, desenmascarando a la par lo irracional que hay en ellos. Los hombres no son sujetos de la historia, sino objetos de un oculto sujeto elíptico que decide su destino y les trata como medios (como cosas). Esta será la razón que dirige el mundo industrial del hoy y del mañana. Hay pues un triunfo de la razón subjetiva instrumental que traerá consigo:

- La imposibilidad de juzgar racionalmente: aceptar el monopolio de la razón subjetiva implica admitir que las metas últimas dependen de decisiones irracionales.
- Reificación de las relaciones humanas: convertir en mercancía todo lo humano es lo que hace la dialéctica de la razón subjetiva: arte, pensamiento, naturaleza...
- El ocaso del individuo: un sujeto elíptico sin rostro ocupa la escena. Han convertido a los seres vivos en cosas.
- La irracionalidad de la democracia: el triunfo de la razón instrumental hace que la cosificación de los productos y las relaciones humanas se separen de la democracia.

La libertad de los individuos se va atrofiando en una comunidad de individuos-masa mediante la alineación de productos de industria cultural homogéneos.

*“El pesimismo teórico fomenta el optimismo práctico”* (Horkheimer, 1998)

La reproductibilidad de elementos artísticos estudiada por Walter Benjamin es otro de los factores a tener en cuenta en este estudio ya que el valor del arte es cambiante y supone un nuevo paradigma en los estudios culturales por el concepto de aura que mitificaba la obra de arte única frente a la reproductibilidad que favorece la difusión entre la población, lo que aumenta la representatividad y la fuerza del mostrar de una obra en concreto. El elemento único que hacía especial al arte se ve ahora absorbido por elementos culturales hechos por y para la reproducción, ya que es más fuerte la difusión que la unicidad. Este cambio de paradigma favorece la creación y difusión del concepto de industria cultural que ha evolucionado hasta nuestros días donde ambos paradigmas conviven en más o menos armonía.

### 3. El reconocimiento institucional y político

Fue ya el 25 de marzo del 2009 cuando la Comisión de Cultura del Congreso de España votó unánimemente una iniciativa del PSOE para el reconocimiento de la industria del videojuego como industria cultural de pleno derecho. Con ella esta industria cultural podría ya acceder a ayudas institucionales de promoción, financiación e internacionalización. El PP propuso y se aceptó también que el videojuego se incorpore al plan de apoyo a las industrias culturales del Gobierno, lo que favorecerá el acceso a nuevas facilidades ACLARAR EL NEOLOGISMO a las empresas españolas implicadas. Gran parte del éxito de este reconocimiento se debe al empuje de pequeñas empresas españolas y asociaciones de profesionales del sector a base de tesón, trabajo y constancia.

Como señaló al aprobarse la propuesta el portavoz socialista de cultura, Rafael Simancas, se trataba de: *“reconocer al videojuego como un ámbito fundamental de la creación y la industria cultural de España y facilitar a los empresarios de este sector todas las ayudas factibles para la promoción de su actividad entre las que destacan la necesaria financiación y la internacionalización de sus iniciativas”*.

Si consultamos la web de la Secretaría de Estado de Cultura (<http://www.mcu.es/>) y buscamos al final de la web, veremos el enlace de industrias culturales. En el apartado de ayudas observaremos un conjunto de apoyos y planes de financiación con grandes ventajas para PYMES y pequeñas sociedades o autónomos capaces de lanzarse a uno de los mercados con mayor crecimiento en todas las plataformas posibles: los videojuegos.

Las cifras económicas que este sector mueve llamaron la atención de los gobiernos de otros países antes que la del nuestro siendo entonces conscientes del potencial industrial y económico que fomentar este tipo de industrias podría representar. La situación es mucho mejor para este tipo de empresas en otros países. En Francia, por ejemplo, pueden acceder a desgravaciones fiscales de hasta el 20% al considerarse industria tecnológica. En el año 2011, y según datos oficiales del Ministerio Fiscal francés, un total de 45 proyectos tuvieron esta ayuda lo que ha provocado que importantes empresas del sector como Electronic Arts (empresa de EEUU con el segundo puesto en facturación mundial en creación de videojuegos) haya trasladado allí sus próximos proyectos para acogerse a estas ventajas. Es también conocido el caso de la ciudad estadounidense de Savannah en el estado de Georgia que ofrece locales gratis para desarrolladores durante el primer año con el objetivo de atraer a empresas de este sector. Otros modelos de ayuda importantes se desarrollan en países como Canadá, Reino Unido, Corea del Sur...

Aunque España ha llegado tarde al reconocimiento institucional de esta industria debe aprovecharse de la experiencia del resto de países e implantar medidas que potencien este mercado ya que supone una fuente muy importante de empleo cualificado que supondría un estímulo importantísimo para una masa nacional de trabajadores ávidos de sumergirse en el mundo de la creación de videojuegos. Es un sector con un alto grado de I+D que debería ser aprovechado por las instituciones para alojar a una población universitaria con altos conocimientos de informática y en una situación de delicada coyuntura económica.

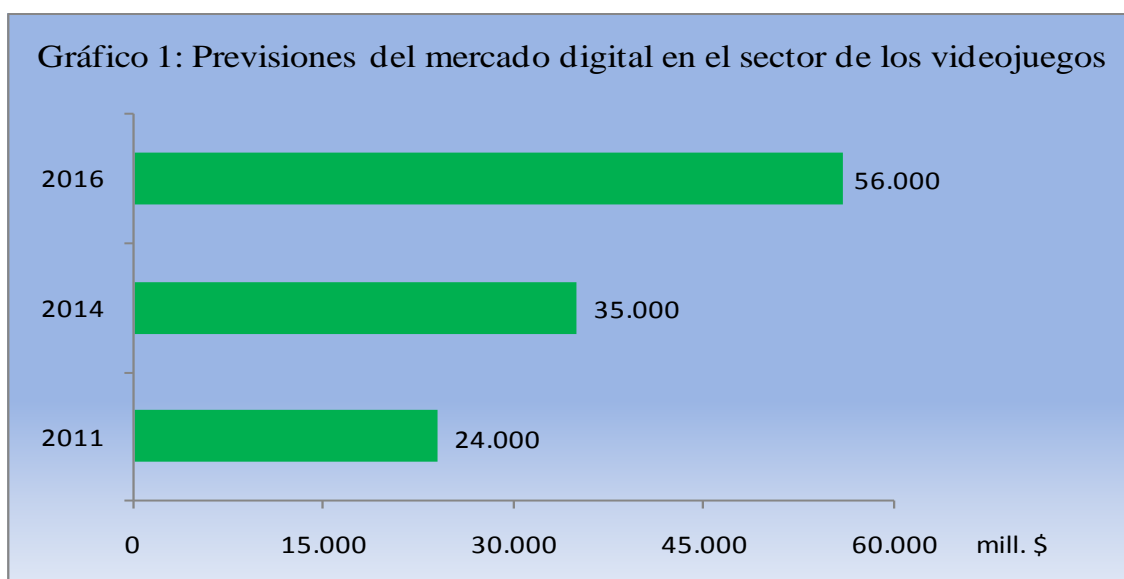
El mundo del videojuego comienza ya a considerarse arte. Un paso más en esta línea representa el reconocimiento por parte de la Academia de Cine y Tv de EEUU que creó una nueva categoría específica para este sector. No hay duda de que el videojuego aglutina elementos del cine y de la música que, junto con la interacción y la jugabilidad,

hace que sea una herramienta única, en la que contar historias y con la que entretener a un público, ya que permite una inmersión única nunca conseguida con otros elementos culturales o artísticos. Es sólo cuestión de tiempo que el debate termine por colocar a esta industria cultural en el lugar que le corresponde: siendo considerada arte de pleno derecho, como ya sucedió con el cine, pintura, literatura... décadas atrás. (Morales, 2012).

Este reconocimiento pretende crear una industria fuerte y menos dependiente de inversiones extranjeras que contratan equipos de desarrollo españoles para realizar videojuegos, con lo que la propiedad intelectual pasa a manos extranjeras, con la consiguiente pérdida de los derechos de explotación directa y derivados. Se pretende que un mayor número de desarrollos se puedan realizar directamente en empresas españolas para que puedan mantener la esencia de la propiedad intelectual con la que competir de tú a tú en un mercado global. En este sentido la distribución digital está facilitando esta tarea ya que muchos videojuegos no salen ya en formato *retail* (presentación del videojuego en dvd o blu-ray en caja, de venta en tiendas físicas u online) sino que ya todas las plataformas disponen de mecanismos de distribución digital:

- Sony - PlayStation Store (<http://es.playstation.com/store/>)
- Microsoft - Xbox Live (<http://www.xbox.com/es-es/Live>)
- Android – Android Market (<http://www.androidmarket.es/>)
- Apple – Apple Store ([http://store.apple.com/es?afid=p219%7CGOES&cid=AOS-ES-KWG-GO\\_ES\\_Apple\\_Store\\_Sitelinks](http://store.apple.com/es?afid=p219%7CGOES&cid=AOS-ES-KWG-GO_ES_Apple_Store_Sitelinks))
- Nokia – Ovi Store (<http://store.ovi.com/>)
- Google – Google Play (<https://play.google.com/store?hl=es>)

Esto permite que estudios de pequeño y mediano tamaño desarrollen y distribuyan sus productos directamente. Es verdad que los productos de gran envergadura no pueden ser asumidos por una PYME española completamente pero hay que empezar por crear industria de base con la que cimentar las empresas del mañana.



Datos para el mercado español. Fuente: elaboración propia a partir de datos consultora Ovum

En España sólo un estudio de videojuegos ha creado un juego de los llamados triple AAA (de grandes dimensiones: presupuesto y con gran calidad que genera grandes

expectativas entre el público, el término viene de las calificaciones financieras: productos de gran calidad y solvencia): Mercury Steam es un estudio madrileño que junto con Konami (el editor o publisher: inversión de capital y apoyo en temas de licencias) desarrolló en 2009 la nueva entrega de Castlevania para PlayStation 3 y Xbox 360 con gran éxito de público y crítica. Konami, empresa mítica de creación de videojuegos japonesa, llegó a un acuerdo con Mercury Steam para relanzar esta clásica saga financiando gran parte del proyecto. Tal ha sido el éxito que las dos partes ya han anunciado la segunda parte de este videojuego para el próximo año 2013. Este tipo de desarrollos son todavía de difícil realización en España por la falta de financiación y por la falta de estructura empresarial específica pero el tiempo permitirá que algún día veamos un producto de estas características 100% español.

La empresa española Novarama ha alcanzado también gran repercusión con su saga Invizimals para la consola portátil de Sony, la PSP, en lo que se puede considerar la segunda mejor relación entre un estudio de desarrollo español y el mercado global del mundo del videojuego. Van ya desarrollando dos videojuegos y se esperan nuevas incorporaciones a la saga. Estos son sólo dos ejemplos de éxito de empresas españolas en el sector que esperamos sirvan de inspiración para todos aquellos que están apostando día a día por que el sector español de desarrollo tenga un puesto destacado en la industria cultural del videojuego.

#### **4. Las políticas de ayudas públicas al sector del videojuego en España**

Según los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura (Secretaría de Estado de Cultura) el sector cultural y creativo, en las actividades vinculadas con la propiedad intelectual, aporta el 3,9% del PIB de España, generando unos 750.000 puestos de trabajo (datos 2011). El Ministerio es consciente del peso que este sector tiene, siendo la política industrial y de innovación los núcleos sobre los que puede pivotar el cambio del modelo productivo. La Comisión Europea ha publicado en 2010 el “Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”, en el que se refleja el auténtico potencial de las industrias culturales y creativas para contribuir a la estrategia Europa 2020.

Apoya la creación y modernización de las industrias culturales y creativas (ICC) como un sector de crecimiento y la formación del capital humano capaz de generar ocupación en una amplia gama de empleos de diversos tipos de cualificación. El objetivo que se persigue es poder ofrecer recursos culturales mediante nuevas tecnologías, impulsar la coproducción de productos culturales y formar gestores y empresarios culturales, de modo que se aprovechen al máximo las oportunidades de diversidad cultural, globalización y digitalización en el sector de las ICC. El vehículo para impulsar estas políticas es el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas, elaborado por la Dirección General de Política e Industrias Culturales, iniciado en 2009 y que persigue mejorar la estructura y organización del sector de las industrias culturales y creativas.

Las líneas de actuación respecto a las industrias culturales de la Secretaría de Estado de Cultura se dividen en:

- Financiación: principales líneas de financiación en materia de industrias culturales establecidas por la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo.
- Ayudas: conjunto de ayudas fijadas por la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo dirigidas tanto a profesionales y a empresas como a entidades sin ánimo de lucro.

- Formación: ayudas y becas destinadas a favorecer la formación en el ámbito de la gestión cultural, de la innovación y de las distintas modalidades artísticas.
- Premios “CreArte”: Convocatoria de los Premios “CreArte” para el fomento de la creatividad en la educación infantil, primaria, especial y secundaria en los centros financiados con fondos públicos.
- Propiedad Intelectual: promoción y defensa. La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación. En este apartado se incluye desde la lucha contra la piratería hasta el registro de las obras de los autores. Al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte le corresponde proponer las medidas, normativas o no, para lograr la adecuada protección de la propiedad intelectual.
- Eventos y congresos: principales eventos, congresos y jornadas en materia de industrias culturales.

Como hemos visto en el párrafo anterior la Secretaría de Estado de Cultura presenta un apartado específico de Financiación a las Industrias Culturales como uno de los pilares fundamentales para abordar una política consistente y con proyección de futuro en el ámbito de las industrias culturales. Como líneas de financiación en materia de industrias culturales se establecen las siguientes ayudas que se articularán a través de convenios de colaboración con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) y con la entidad Audiovisual Aval S.G.R. En algunas de las líneas de actuación se observa como la Secretaría de Estado de Cultura reorienta los sistemas de ayudas y subvenciones hacia nuevos instrumentos de financiación que fomentan la cultura emprendedora. Para ello durante el año 2011 promovió ayudas para el coste de los avales necesarios para la obtención de préstamos destinados a la puesta en marcha de nuevos proyectos o actividades de las industrias culturales. Por el momento no hay una propuesta similar para este 2012 o para los años siguientes. Suponemos que la crisis y el cambio de gobierno han recortado las partidas presupuestarias para este tipo de iniciativas lo que supondrá presumiblemente un retraso en el desarrollo y consolidación de nuevas empresas en este sector.

Respecto al apartado de ayudas, dos pueden aplicarse a la industria cultural del videojuego:

- a) Ayudas a la inversión en capital 2012 para incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet y para promover la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas. Son ayudas a fondo perdido con el objetivo fundamental de subvencionar la inversión en capital, favoreciendo la modernización e innovación de las industrias culturales y creativas y para promover e incrementar la oferta legal de contenidos digitales culturales en internet. Tienen como finalidad:
  - Favorecer la materialización de proyectos que promuevan la calidad de la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet mejorando el acceso de los ciudadanos a los mismos.
  - Fomentar la digitalización de contenidos culturales y su difusión internacional, mediante plataformas en línea.
  - Favorecer la materialización de proyectos que promuevan la modernización, innovación y adaptación tecnológica de las industrias culturales y creativas.
  - Promover las inversiones materiales o inmateriales en el desarrollo de un producto cultural con un alto impacto tecnológico.

- Impulsar la internacionalización de empresas y proyectos del ámbito cultural.
- b) Ayudas de acción y promoción cultural 2012. Dentro del proyecto de desarrollo de las industrias culturales y creativas juegan un papel fundamental las Fundaciones y las Asociaciones Culturales, principales beneficiarias de este tipo de ayudas. Estas ayudas tienen por objeto el fomento y la producción de contenidos digitales en línea, y la promoción y difusión tanto en el interior como en el exterior de España de nuestras manifestaciones culturales. Su finalidad es:

- La generación de contenidos digitales culturales incrementando la oferta legal de los mismos en Internet, la innovación en la creación de productos artísticos digitales y su difusión global mediante plataformas en línea.
- Fomentar el desarrollo, la profesionalización y la vertebración del sector de las industrias culturales y creativas.
- Difundir la cultura española, en todas sus manifestaciones, en el exterior, y fomentar las relaciones culturales entre España y otros países.
- Fomentar la implantación de las nuevas tecnologías en las actividades culturales.
- Impulsar aquellos proyectos que profundicen en el diálogo intercultural.
- Apoyar aquellas actividades que, según el artículo 1 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, favorezcan la igualdad y la no discriminación por razón de sexo en el ámbito de la cultura.
- Favorecer el desarrollo de los vínculos culturales entre las Comunidades Autónomas.
- Difundir el valor de la propiedad intelectual en la concienciación social.

Cabe destacar que las instituciones apuestan por la cofinanciación ya que la ayuda concedida representará un máximo del 70% del coste total del proyecto. Como mínimo el 30% restante debe financiarse con fondos propios o con aportaciones de otras instituciones públicas o privadas. Con esta medida se busca implicar a las entidades en los proyectos y mejorar la viabilidad y sostenibilidad de los mismos ya que el Estado no debe ser socio único en el desarrollo de este tipo de iniciativas con base cultural.

## **5. El apoyo de instituciones paralelas: la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas y el Instituto Español de Comercio Exterior**

La creación de la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas (<http://www.interactivas.org/>) supone un importante acto de apoyo al sector con el que favorecer el diálogo entre las empresas privadas con la Administración y aumentar la difusión de los productos nacionales.

Desde la Academia se ha potenciado en los últimos años la creación de profesionales cualificados en España para este sector y son numerosos los masters universitarios apoyados por la Academia que ofertan contenidos específicos, incluso existe un módulo de Ciclo Formativo de reciente creación relacionado con este sector. Todo esto augura un futuro prometedor con una base de profesionales que pueda demostrar todo su talento con productos innovadores y de calidad.

El Ministerio de Industria a partir del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) está fomentando la visibilidad de las empresas españolas de desarrollo de videojuegos en ferias y congresos internacionales del sector apoyando la iniciativa “Games



from Spain” que pretende ser una etiqueta de calidad de los productos desarrollados en nuestro país con el que favorecer la imagen de marca de calidad de los productos de desarrollo españoles.

La consecución de estos objetivos no se ha hecho esperar y, por ello, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) inició su apoyo al sector ya en el 2009 con la feria internacional del ocio interactivo Gamelab 2009 que tuvo lugar en Gijón. A lo largo de esos tres días se desarrolló un amplio programa de actividades que incluye conferencias, talleres, presentaciones y actividades de networking para las empresas españolas participantes y los invitados internacionales. A partir de aquella exitosa experiencia la colaboración aumentó durante 2010 en el siguiente congreso (celebrado también en Gijón) llegando a producirse en 2011 su traslado a Barcelona donde las dimensiones del evento y su trascendencia nacional e internacional crecieron exponencialmente. Este año 2012 ha sido el de la consagración del evento con la buena noticia del reconocimiento de Shigeru Miyamoto con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades del que fue finalista las dos últimas ediciones por ser el principal artífice de la revolución del videojuego didáctico, formativo y constructivo. El jurado ha valorado también que sus videojuegos tengan un componente educativo, ayuden a ejercitar la mente en sus múltiples facetas y resulten muy valioso.

*"El premio es la culminación de un trabajo que llevamos haciendo desde hace años por difundir en España la cultura del videojuego y que también impulsa la imagen del creador de videojuegos",* ha afirmado a elmundo.es Iván Fernández Lobo, director de Gamelab y presidente de la Academia de las Artes y Ciencias Interactivas, propulsores de la candidatura.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/23/navegante/1337762474.html>.

[Consultado 15/07/2012\)](#)

La colaboración entre estas dos instituciones empieza ya a dar resultados con un aumento de contactos entre empresas españolas con las principales distribuidoras internacionales y nuevos editores (publishers) deseosos de entablar relaciones con estudios de desarrollo españoles. Eventos como el Gamelab favorecen la visibilidad de la industria española de ocio interactivo en el mundo por su repercusión mediática y por la cada vez mayor afluencia de desarrolladores y empresas internacionales al evento. Como novedad en la edición del año 2011, y que ha tenido su continuidad en la de este año, merece la pena destacar la doble vertiente que tiene ya el evento: por una parte es un punto de encuentro entre profesionales del sector y, por otro, el público accede a novedades (previews) que están por llegar en el sector, lo que dota al evento de un matiz de feria de presentación de novedades que quizá sea más atractiva para los medios de comunicación no especializados dotando de mayor trascendencia mediática al evento y consiguiendo visibilidad.

## **6. El futuro del videojuego según los usuarios en el año 2020**

El informe “El futuro de los videojuegos” elaborado por Gfk para aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) muestra, a partir de las creencias de los usuarios, cómo creen que será el mundo de los videojuegos en 2020. Supone un interesante instrumento de resumen de tendencias y peticiones que puede que aparezcan en los próximos años entre los usuarios.

Este estudio se puede integrar en la nueva “Estrategia Europa 2020” como un modelo para el crecimiento inteligente, sostenible e integrador con el objetivo de atender las necesidades de los usuarios, en este caso, del mundo del videojuego, y hacerlas posibles

para una mejor adecuación de los productos al mercado. Hay que apostar más que nunca por lo que va a funcionar ya que los recursos se vislumbran limitados en los próximos años. Iniciativas como “La Agenda Digital para Europa”, enmarcada dentro de la Estrategia, pretende obtener los beneficios económicos y sociales sostenibles que pueden derivar de un mercado único digital y más aplicaciones interoperables.

Entre las conclusiones principales del estudio destaca que el 90 % de los encuestados se imagina que, en el año 2020, incluso los abuelos jugarán a videojuegos y que ocho de cada diez prevén que el juego del futuro tendrá un carácter muy social y será muy poco habitual jugar a solas. En diez años, el 90 % de los encuestados creen que casi todos los videojuegos serán en 3D y se dejarán de usar los mandos convencionales. Un 74 % incluso se imagina que los videojuegos permitirán una inmersión total en otro mundo, tal y como ocurre en películas como Avatar o Matrix.

Los jugadores están convencidos de que los videojuegos de realidad virtual tendrán muchas aplicaciones más allá del juego, tales como la simulación de operaciones quirúrgicas antes de realizarlas con el paciente real. Los jugadores de 35 ó más años tienen las expectativas más altas respecto a la realidad virtual, prevén que los videojuegos de este tipo se utilizarán en la enseñanza, desde infantil hasta la universidad.

A la hora de preguntar a los encuestados sobre las actividades más atractivas para realizar en un videojuego de realidad virtual en un futuro, las seis principales respuestas fueron:

- Viajar a sitios no comunes como fondos marinos u otros planetas (34% respuestas)
- Aprender todo tipo de cosas, como idiomas, ciencias etc (33% respuestas)
- Quedar con amigos para jugar, cada uno su propia realidad virtual (27% respuestas)
- Practicar un deporte para mantenerse en forma (26% respuestas)
- Conducir en carreras de Fórmula 1 ó de motos (26% respuestas)
- Jugar al fútbol, baloncesto u otros deportes con los mejores jugadores del mundo (25% respuestas)

Respecto a las nuevas utilidades de los videojuegos de realidad virtual, en el 2020, los encuestados se decantan, sobre todo, por su uso para la presentación de hoteles e inmuebles con un 86% de aprobación.



Fuente: elaboración propia a partir de datos “El futuro de los videojuegos” elaborado por Gfk para aDeSe

Un 72 % de los entrevistados cree que en 2020 jugará más on line que ahora, porque el juego on line permite el desarrollo de un “yo” digital con el que se puede competir sin necesidad de desplazarse. El juego on line de los hombres será más competitivo y el de las mujeres más social. Además un 55% de los encuestados creen que probablemente se realizarán videojuegos para los cinco sentidos creando una experiencia sensitiva completa con la que interactuar.

En definitiva, este estudio nos muestra que las opciones de los videojuegos en nuestra sociedad van más allá de ser meros instrumentos de entretenimiento y que su utilidad dependerá de los diseños que los profesionales estén dispuestos a realizar. El público cree en esta industria cultural como parte innegable de su futuro digital e interactivo.

## 7. Las nuevas plataformas de los videojuegos

Estamos en un punto de inflexión en el que la industria cultural de los videojuegos es vista ampliamente sola como un instrumento de entretenimiento cuando las posibilidades son mucho más amplias. Todas las plataformas de consolas, PCs y dispositivos portátiles (móviles y tablets) ya tienen servicios desde los que obtener todo tipo de aplicaciones de forma digital. Ya es una realidad. Sólo falta que la gran masa de usuarios se acostumbre a su uso a la hora de elegir contenidos.

En el caso concreto de los videojuegos, la séptima generación de consolas de sobremesa empieza a terminar su ciclo vital. De hecho, en el E3 de Los Ángeles (EEUU), a principios de junio de este 2011, Nintendo ya anunció la primera consola de la octava generación: la Wii U, con fecha probable de salida al mercado a finales 2012, dato confirmado en el E3 de este año. Esto supone que el año que viene estemos ya hablando de las nuevas consolas de Sony y Microsoft y de nuevos modelos comerciales y de distribución que están por llegar. Un caso particular que ha saltado a los medios es el proyecto financiado por crowdfunding (financiación directa por parte de usuarios con pequeños desembolsos en páginas web específicas) de la consola Ouya bajo sistema Android que promete ser la primera videoconsola de software y hardware libre que cualquiera puede modificar a su antojo, lo que supone toda una novedad en un sector donde sobre todo el hardware es muy cerrado. El proyecto se inició con una propuesta de algo menos de un millón de dólares y recaudó la increíble cifra de 8,6 millones (fecha de consulta 29 agosto 2012). Habrá que seguir de cerca este proyecto.

Un nuevo sistema de distribución que ya ha empezado en EEUU y que llegó a finales del año 2011 al Reino Unido es Onlive. Es un sistema de VJOD (videogames on demand), es decir, videojuegos en streaming en el hogar con una cuota mensual. Este sistema permite acceder a un completo catálogo de juegos de todas las plataformas, terminando de una vez con los videojuegos exclusivos “vende consolas” que todas las plataformas intentan desarrollar como parte de su experiencia “única”. Lógicamente para disfrutar de este servicio hay que disponer de una buena banda ancha de Internet que permita jugar de una manera ágil para que la experiencia merezca la pena. Recientemente este servicio ha llegado a un acuerdo con Google para incorporarse a su servicio Google TV que está fabricando la compañía LG, lo que puede significar un respaldo clave de cara al cercano futuro del servicio y su implantación masiva en el mercado. Respecto a este tipo de servicios hace sólo unas semanas Sony adquirió Gaikai (otro servicio de videogames on demand) por 380 millones de dólares, lo que sitúa a esta compañía en una posición privilegiada de cara a la próxima PlayStation 4. Está todavía por ver cómo Sony afronta el

nuevo mercado que está a punto de abrirse a nuevos jugadores en el mundo de la distribución de videojuegos.

## 8. Recomendaciones para potenciar la industria cultural del videojuego en España

El reconocimiento logrado por la industria en el año 2009 como industria cultural ha sido un importante paso hacia adelante a la hora de consolidar este sector en nuestro país pero aún queda mucho por hacer para poder hablar de una importante fuente de riqueza de obra intelectual y fuente de trabajo cualificado presente y futuro. En este apartado se van a numerar una serie de medidas que, en opinión del autor del artículo, potenciarían y favorecerían el desarrollo de esta importante industria cultural en España.

1. El videojuego debe ser entendido por todas las partes participantes en el proceso como una industria cultural de pleno derecho (como ya lo es institucionalmente). Se acabó considerarla de segunda fila o encuadrarla dentro de la categoría de desarrollo de software, porque su perspectiva de arte y elemento cultural llevan el producto final más allá de un simple programa informático. La sociedad, en general, y las instituciones, en particular, deben tomar en serio los videojuegos como fuente de riqueza cultural y económica.
2. Planes específicos de apoyo para esta industria cultural ya que, a diferencia de otras más potenciadas en los últimos años como el cine, su plan de perspectivas económicas de futuro mejoran en todos los aspectos al resto de industrias culturales (Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014).
3. Una línea específica en el ICO (Instituto de Crédito Oficial) para este sector con el objetivo de crear una industria real y apoyada por el Estado y a las Autonomías como una estrategia de apoyar a industrias con gran carga en innovación, nuevas tecnologías y fomento del empleo especializado. Si vamos en la web oficial: (<http://www.ico.es/web/contenidos/home/home.html>) veremos en el apartado Líneas ICO una serie de opciones: inversión, empezar un negocio, liquidez, salir al exterior, otros sectores y vivienda (es sólo para arreglar fachadas, poner ascensores...). Dentro de otros sectores veremos sólo tres apartados: el primero hace referencia al Turismo para remodelar locales, pero los otros dos hacen relación a temas de producción audiovisual y, en específico, a largometrajes, lo que parece un trato de favor desmesurado a una industria cultural sobreprotegida por un Estado que no trata al resto de industria culturales por igual. Son conocidos por la prensa los casos de las famosas subvenciones por taquilla al cine español que deberían sonrojarse a más de uno.
4. Potenciar la iniciativa de “Games from Spain” como han hecho el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas, al crear una marca del videojuego española marcando unos parámetros de calidad como los conseguidos en otros sectores económicos, que pueda competir de tú a tú en competencia libre con las ofertas de otros países utilizando una estrategia B2C (abreviatura de “business to consumer”, del negocio al cliente); se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Para potenciarla hay que fomentar su visibilidad en los diferentes sistemas de distribución digital, ya que son ya el presente del negocio. Aumentar la visibilidad de los productos españoles es fundamental para el despegue de esta industria.

5. El reconocimiento institucional de organismos culturales estatales de que esta industria es una fuente cultural de primer orden como el Instituto Cervantes, Círculo de Bellas Artes... que ayuden a desarrollar más la marca “Games from Spain”, fomentada por el ICEX y la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas.
6. Atraer inversión nacional y extranjera en la producción de videojuegos para los estudios españoles. Convencer a los que tienen el dinero de que esta industria es un negocio rentable y de que pueden apostar por nuestro producto. España tiene grandes creadores y desarrolladores que, por desgracia, tienen que migrar a otros países en busca de oportunidades. Son necesarias las inversiones de capital riesgo en productos de creación nacionales y, para atraerlas, todos los implicados, creadores, distribuidores, instituciones, organismos culturales-económicos..., deben estar trabajando en la misma dirección con una política clara y en conexión con las nuevas tendencias que este negocio cultural presenta. Atraer a grandes empresas internacionales del sector para que apuesten por España como base de creación o tester (probar los videojuegos antes de que salgan al mercado para corregir fallos o bugs), como EA (Electronic Arts) con un centro tester en Madrid con políticas específicas de ayuda al sector.
7. Apostar por nuevas formas de financiación como el crowdfunding (micro-financiación colectiva o en masa, micro-mecenazgo), que consiste en la creación de redes de financiación privada para proyectos creativos a partir de donaciones anónimas de ciudadanos o instituciones con premios en función de lo aportado si se consigue la petición de financiación. Un ejemplo de este formato son iniciativas como Lanzanos.com o la famosa ya Kickstarter que permiten financiación total o parcial de contenidos y proyectos. A modo de ejemplo, el videojuego español “White” consiguió la financiación solicitada por este medio y son numerosos los que están buscando financiación por este medio como el consolidado Péndulo Studios, de reconocido prestigio nacional que busca financiación para su videojuego “Day One” mediante este nuevo y exitoso medio.  
(<http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-pendolo-studio-inicia-crowdfunding-proximo-juego-20120710150620.html>) Fecha de consulta 14 julio 2012.
8. Aumentar los planes de ayudas de creación de nuevas empresas tecnológicas a nivel local y autonómico con créditos blandos para emprendedores, oficinas y material subvencionado por las administraciones que ayuden a despegar a nuevas empresas del sector. Se trata de ayudar en temas de infraestructura pero sin olvidar los temas de administración. Son muchas las empresas que no han sabido administrar sus recursos y que han tenido que cerrar aún teniendo un buen producto. Hay que formar también a los que van a asumir las labores de gestión en estas nuevas empresas o crear servicios comunes de administración subvencionados. Hay que crear una industria real, tangible y estable de creación de videojuegos en España, como ya ocurre en otros países: Francia, Canadá, Reino Unido, Corea del Sur, EEUU...
9. Desarrollar planes específicos de integración laboral para este sector. Que los recién licenciados tengan la oportunidad de unas prácticas remuneradas en empresas del sector donde poder ver de primera mano el trabajo diario de esta industria

acumulando experiencia específica. Estamos hablando de un trabajo en cuatro fases en el que cada fase necesita de diferentes ayudas y formación específica:

- Creación de la idea.
- Desarrollo artístico de la idea
- Programación informática: grafistas, programadores...
- Distribución, publicidad y mantenimiento del videojuego

10. Atajar el problema de la piratería del videojuego, pero de una forma real y consensuada con todos los actores. No caer en errores del pasado reciente en que no se llegó a acuerdos por consenso. La cultura del todo gratis no es la solución pero tampoco lo es cerrar páginas web o cortar conexiones de Internet a usuarios como parece que empieza a ocurrir en otros países europeos.
11. Evitar comportamientos tan extendidos como la importación de videojuegos desde el extranjero, donde son más baratos. No hay que buscar más que en Google: importar videojuegos, videojuegos baratos... para ver la cantidad de foros en los que la gente comenta y recomienda esta práctica en la que pierden casi todos los implicados, el Estado no recibe el IVA ni los gastos derivados de la empresa que vende el mismo videojuego en España y los distribuidores y tiendas de venta en España no reciben nada. En definitiva, un desastre a todos los niveles.
12. Convencer desde las escuelas de formación y universidades a los estudiantes de que es posible crear empresa de desarrollo de videojuegos. Hay que intentar fomentar el espíritu emprendedor desde los niveles medios de formación con cursos específicos en los que se enseñen asignaturas de gestión de empresas, trato con la administración, proveedores, líneas de financiación... Se trata de impedir la migración masiva de profesionales españoles del sector a otros países. Hay que aprovechar la riqueza cultural y profesional de nuestras escuelas de formación y universidades. Si no, nos convertiremos simplemente en un paraíso de formadores y no de creadores de videojuegos. Se pide un mayor apoyo a la integración laboral de este sector. Este punto es lógicamente extensible a cualquier otra actividad profesional.

## 9. Conclusiones

El reconocimiento del videojuego como industria cultural supone un importante avance para los sectores implicados, sobre todo, para los creadores, pero también para los distribuidores y los usuarios que ven cómo, poco a poco, se va a poder hablar de una industria española real de creación de videojuegos ya que, a pesar de la crisis, nunca ha habido tantas empresas de creación en España. Si los poderes públicos apuestan por este sector, puede convertirse en uno de los principales motores de riqueza y empleo cualificado de los próximos años en España. Creo que merece especial atención la ausencia del sector del videojuego en el Anuario 2011 del sector cultural en España, lo que supone una pérdida de oportunidades de estudiar este sector de una manera más oficial y poder exponer los datos culturales de una manera más veraz ya que es industria cultural desde el año 2009, como ya hemos expuesto. Esperemos que el de 2012, de publicación en noviembre incluya a este sector fundamental en las cifras macro de la cultura española.

Hasta hace muy poco tiempo el sector de los videojuegos presentaba una envidiable salud respecto a oportunidades de negocio en nuestro país. Todos los analistas (Global Entertainment and Media Outlook, aDeSe, Gfk, ONTSI, ISFE...) auguraban un crecimiento durante los próximos años de este sector, pero la crisis económica brutal que

estamos viviendo afecta a todos los sectores y también en este se espera un retroceso en las cifras prometidas.

Aunque la producción nacional de videojuegos ha aumentado en España en los últimos años, estamos todavía lejos del resto de países europeos. Según el Estudio 2010 del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), las empresas de videojuegos son pequeñas y con personal muy joven que realizan aplicaciones sencillas y software por encargo. Solo algunos estudios nacionales como Mercury Steam o Novarama han podido desarrollar con gran éxito productos más ambiciosos de cara al gran público.

La industria española del videojuego debe entrar de lleno en el mundo digital, no como un competidor de los servicios analógicos tradicionales, sino como un complemento o, incluso, como dedicación absoluta, dependiendo del producto. El comportamiento del consumidor no deja de evolucionar con tendencias como la proliferación del consumo digital en todos los tramos de edades y será un factor importante en los avances del sector durante los próximos años.

Hay que mejorar la base del desarrollo de software de entretenimiento en España, en un triple apoyo: formación especializada, ayuda pública para la formación y mantenimiento de estudios de desarrollo y ayuda pública en relación con las asociaciones de desarrolladores y la Academia que puedan vender a los estudios españoles y sus productos en un mercado global en forma de relaciones internacionales en congresos especializados, posicionamiento a través de internet o instrumentos de distribución digital.

La industria y los usuarios deben trabajar en un nuevo modelo de entendimiento que mitigue la piratería de contenidos. Sólo desde el diálogo se podrá llegar a alguna solución. Son una amplia mayoría los que consideran que los videojuegos son todavía caros en España. Una rebaja del IVA, como reconocimiento a su labor cultural, ayudaría al sector ya que todas las partes se verían beneficiadas: creadores, distribuidores, venta directa y usuarios, aunque visto últimamente, las nuevas medidas de subida del IVA que se implantarán en septiembre, este punto resulta de casi imposible cumplimiento.

No hay duda, y todos los datos lo confirman, de que en los próximos años el gasto cultural se va a contraer por la cruel y despiadada crisis económica que estamos viviendo con lo que la población va a ser más selectiva a la hora de distribuir su gasto cultural. La última medida relacionada de subir el IVA a los productos culturales como el cine o el teatro a partir de septiembre de 2012 no va sino a agravar una situación ya insostenible por lo que se podrían modificar las líneas de financiación ICO hacia otros sectores *a priori* con mayores posibilidades de dar rentabilidad, como el videojuego. En la página web oficial de ICO (Instituto de Crédito Oficial: <http://www.ico.es/web/contenidos/home/home.html>) ha desaparecido la línea específica que hacía referencia a las industrias culturales, que estaba incluida en el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011 del entonces Ministerio de Cultura, con el objetivo de integrar servicios y prestaciones a demandas más globales.

Ha sido importante el reconocimiento por parte del sector de las telecomunicaciones y de las TIC de la categoría profesional: “edición de videojuegos” con el código 5821 dentro de las actividades informáticas en la revisión CNAE 2009 (ONTSI – “Informe del sector de la telecomunicaciones y de las tecnologías de la comunicación en España 2009. Edición 2010”) que da más visibilidad en las estadísticas de este sector

económico español, pero aún queda mucho por hacer. Debemos fijarnos en las políticas de desarrollo de países como Canadá, Francia, Reino Unido, EEUU o Corea del Sur (principales desarrolladores de videojuegos) ya que pueden servir de guía del camino a seguir.

Debemos apostar por esta industria cultural por sus elementos multimedia, por su capacidad expresiva y por la capacidad económica e integradora de productos I+D+I.



## 10. Bibliografía

Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas <http://www.interactivas.org/>  
Fecha de consulta: 12 julio 2012

ISFE - Interactive Software Federation Of Europe <http://www.isfe.eu/>  
Fecha de consulta: 13 julio 2012

Gfk. (2010) Informe: “*Cómo se proyecta el videojuego en el futuro*” - [www.gfk-emer.com](http://www.gfk-emer.com)  
Fecha de consulta 13 julio 2012

Gómez García, S (2007) Artículo Revista: *Historia y Comunicación Social*, Número 12, pp.71-82. ISSN: 1137-0734. “*Videojuegos: el desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social*”

Horkheimer, M – Adorno, T. W. (1998) “*Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*”  
Ed. Trotta

ICO (Instituto de Crédito Oficial: <http://www.ico.es/web/contenidos/home/home.html>)  
Fecha de consulta 14 julio 2012

Mattelar, A – Neveu, E (2004) “*Introducción a los estudios culturales*”, Ed. Paidós Comunicación

Morales Corral, E. (2009) *El uso de los videojuegos como recurso de aprendizaje en educación primaria y teoría de la comunicación*. Diálogos de la comunicación, nº 80, abril – junio 2010 – FELAFACS.

<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=142>  
Fecha de consulta 10 julio 2012

Morales Corral, E. (2012) “*Discusión sobre el videojuego como el octavo arte desde la sociología del arte*” Comunicación presentada pendiente de publicación en la sección Nuevas Tecnologías y Sociedad del II Congreso de la Asociación Madrileña de Sociología. 1 y 2 Marzo 2012. Universidad Complutense de Madrid.

ONTSI – Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información: “*Informe del sector de la telecomunicaciones y de las tecnologías de la comunicación en España 2009. Edición 2010*”

Price Waterhouse Coopers (PWC) Global Entertainment and Media Outlook: 2010-2014 Resumen ejecutivo - <http://www.pwc.com/>  
Fecha de consulta 8 julio 2012

Rodríguez Ferrándiz, R (2009) *Las industrias culturales, tiempos de cambio*. Telos 78  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>  
Fecha de consulta 11 julio 2012

Secretaría de Estado de Cultura: <http://www.mcu.es/>  
Fecha de consulta 10 julio 2012